Extrait du site d'Acrimed | Action Critique Médias
http://www.acrimed.org/article4233.html

Le consumérisme vert : une nouvelle vulgate médiatique

- L'information - Société - Médias et écologie -

Illustration avec la rubrique « écologie » du site de *Marie-Claire*.

Date de mise en ligne : mardi 31 dÃ©cembre 2013

Cet article inédit est extrait du dossier « Médias et écologie » paru dans le n°10 de notre magazine trimestriel, Médiacritique(s). À mesure qu'elle s'est intégrée au paysage politique, l'écologie est devenue un produit médiatique comme un autre. Ainsi son caractère initialement subversif a lui-même été subverti par des grands médias bien peu enclins à informer sérieusement sur les mobilisations contre la destruction de la planète, mais voulant s'attirer une nouvelle clientèle d'individus soucieux d'environnement et de qualité de la vie. À la critique radicale du productivisme, de l'idéologie consumériste et de la marchandisation des esprits, la vulgate médiatique a donc progressivement opposé et substitué l'injonction dépolitisante à consommer « bio » ou « vert », et un appel moralisant à « respecter l'environnement ». Illustration, en particulier, avec la rubrique « écologie » du site de *Marie-Claire*.

Même parmi ceux qui pratiquent le culte de la Croissance, espérant son retour comme d'autres attendent l'accomplissement d'une prophétie, il est aujourd'hui devenu difficile de nier l'ampleur de la crise environnementale. Qu'il s'agisse des changements climatiques, de l'appauvrissement de la biodiversité, de l'épuisement des sols et des ressources naturelles ou de l'accroissement de la pollution, la recherche scientifique ne laisse plus guère de doute concernant la menace que le productivisme fait planer sur le maintien des équilibres fondamentaux entre l'espèce humaine et la nature [1].

Il est non moins indéniable que, depuis quelques années, les médias dominants se sont fait l'écho de cette crise environnementale et de son aggravation, relayant par exemple les estimations contenues dans les rapports du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat). Mais s'ils se sont effectivement approprié le discours écologique, c'est en retraduisant la critique politique du productivisme et du consumérisme dans le double idiome qu'ils connaissent et maîtrisent pleinement : le langage capitaliste du « business », autrement dit de la marchandise, et celui, individualiste, de la « responsabilité individuelle », avec pour effet une dépolitisation complète. La rubrique « écologie » d'un magazine féminin, *Marie-Claire,* illustre de manière particulièrement frappante cette acclimatation médiatique du discours écologique.

On trouve, sur le site du magazine, une rubrique « écologie » sur laquelle il vaut la peine de s'arrêter. S'y croisent en effet le traitement médiatique de la question environnementale, marchand et moraliste, et les priorités éditoriales d'un média qui, prétendant s'adresser aux femmes, reproduit l'ensemble des stéréotypes relatifs aux intérêts et aspirations qui leur seraient propres. Les sous-rubriques parlent en effet d'elles-mêmes : outre « actualités écologie », « écologie au quotidien » et « écologie mode d'emploi », sur lesquelles on reviendra, une grande partie des articles qui composent la rubrique « écologie » relèvent des catégories « beauté bio », « mode écolo » et « people et écologie ».

marie claire
NEWS MODE BEAUTÉ MINCEUR BIEN-ÊTRE STARS AMOUR & SEXO MARIAGE SOCIÉTÉ LIFESTYLE ASTRO
ACTU ET DÉBATS COMBATS DE FEMMES PHÉNOMÈNES DE SOCIÉTÉ MARIE CLAIRE S'ENGAGE ECOLOGIE
Tous les articles Ecologie
SOINS DU VISAGE
COSMÉTIQUES : LES NOUVELLES MARQUES DE BEAUTÉ BIO
ACTUALITÉS ÉCOLOGIE
BON PLAN : FAITES GARDER VOS PLANTES CET ÉTÉ
LES + LUS
LES DERNIERS
ACTUALITÉS SOCIÉTÉ
RESTOS DU CŒUR : UN CLIC CONTRE 2 KG DE LÉGUMES !
OCTOBRE ROSE
CANCER DU SEIN: 10 STARS POSENT SEINS NUS POUR LE DÉPISTAGE DU CANCER DU SEIN
ACTUALITÉS SOCIÉTÉ
LEELOO GÉ, UNE NOUVELLE PILULE SIMPLE ET EFFICACE
DÉCRYPTAGE
THIGH GAP : LE TROU ENTRE LES CUISSES, NOUVEL OBJECTIF INQUIÉTANT DES ADOLESCENTES
DÉCRYPTAGE

L'appel à l'écologie revient alors à indiquer aux lectrices de *Marie-Claire* comment concilier la nécessité de se conformer aux critères de beauté imposés et diffusés en continu par l'industrie de la mode et des soins corporels [2],

et l'injonction éthique à « respecter l'environnement », à se « responsabiliser » dans ses actes individuels et quotidiens. *« Parfums bios », « laits hydratants bios », « nouveaux cosmétiques écolos », « soins verts », « soins écologiquement corrects », « produits de beauté indispensables et écolo », « shopping bio », « bronzage écolo », « soins bio et écolos »,* etc. : voilà ce dont le magazine *Marie-Claire* fait la promotion sous prétexte de *« beauté bio »*.

Dévoiement radical de la critique écologique, puisque c'est bien un consumérisme tous azimuts qui est ici légitimé, quoique repeint en vert. Dans le royaume enchanté du « capitalisme vert », l'argument de la sauvegarde de la planète se mue ainsi en simple recette publicitaire, un argument de vente parmi d'autres et grâce auquel il s'agit de rassurer le consommateur, ou ici la consommatrice, sur les conséquences de ses achats. Or, si *Marie-Claire* tenait tant à la préservation de l'environnement, le magazine pourrait commencer par remettre en cause le mode de financement des magazines féminins (et d'un nombre croissant de médias), centré sur les revenus générés par la publicité. Cette dernière constitue en effet, non seulement une énorme source de gaspillage, mais un puissant instrument d'intoxication idéologique qu'aucun projet écologique conséquent ne saurait épargner.

La réappropriation du discours écologique passe parfois par une mise à distance explicite de l'écologie militante. Ainsi peut-on lire sur le site de *Marie-Claire* cette profession de foi, qui se prolonge en une profonde interrogation : *« Loin de l'image ringarde de l'écolo post 68, les lignes bio s'imposent comme des références mode. Comment se traduit ce discours militant dans nos adresses préférées ? »* Suivent quelques couplets relatifs aux *« looks écolo »* ou aux créateurs *« soucieux de l'environnement »*. On apprend au passage que *« la protection de la planète et le développement durable sont devenus les priorités des industriels du textile »,* ce qui sans doute amusera ces industriels eux-mêmes, puisqu'en régime capitaliste, c'est la protection et le développement (durable ou non) de leurs profits qui priment et primeront toujours, conditionnant l'ensemble des décisions d'investissement prises par les entreprises privées.

Le lecteur curieux n'est pas au bout de sa peine puisque ce sont ensuite les « people » qui sont convoqués pour faire la promotion, d'ordre évidemment publicitaire, de ce que *Marie-Claire* nomme « écologie ». Outre ces écolos devant l'éternel que sont le prince Charles, Arnold Schwarzenegger ou le prince Albert II de Monaco, sont ainsi proposées des interviews avec les acteurs Leonardo DiCaprio et Cameron Diaz ou avec la chanteuse Jenifer, interrogés sur leur *« désir de sauver le monde »*. On retiendra cette savoureuse question posée à l'acteur états-unien : *« Vous voulez dire que l'environnement est un problème politique ? »*. La chose a évidemment de quoi surprendre quand, plus bas sur la page du site et avec la mention « à voir sur le même thème », démarre automatiquement une vidéo intitulée : *« Comment porter la jupe fendue cet hiver ? »* Dépolitisation, que ne commet-on pas en ton nom ?

Il est vrai que les questions posées ne prêtent pas vraiment à la mise en question du productivisme capitaliste et du consumérisme qui en dérive. À Jenifer par exemple on demande successivement : *« Vous sentez-vous l'âme d'une écolo ? », « Êtes-vous une écolo addict ? », « Quel est votre geste écolo quotidien ? », « Résolution verte à venir ? », « Votre première mesure si vous étiez présidente ? »*. On ne s'étonnera pas que les réponses se ramènent à quelques proclamations de bonnes intentions, ou à des propositions politiques dont l'ampleur est proportionnée à la connaissance des enjeux. Ainsi celles de Jenifer : *« Je privilégierais le tri, car c'est un geste simple que tout le monde peut faire. Et aussi et surtout, je mettrais en place une mesure contre les scooters trop polluants, et nuisibles, ne serait-ce que pour le bruit de certains. »* Le réchauffement climatique n'a qu'à bien se tenir !

Tout est donc bon pour ne pas remettre en cause un mode de production et de consommation insoutenable. Individualiser et dépolitiser : voilà les mots qui résument la démarche d'un magazine comme *Marie-Claire* sur la question écologique - et celle de nombre de grands médias « généralistes ». Ainsi, dans la rubrique « Actualités écologie », on ne trouvera guère d'informations utiles sur les effets prévisibles de la fonte des glaces ou l'état de la biodiversité (entre mille exemples), ni des débats contradictoires sur les solutions politiques pour faire face au basculement climatique, ou sur la question de l'articulation entre les questions sociale et environnementale. *Marie-Claire* est davantage préoccupé par un *« bon plan : faites garder vos plantes cet été »,* et livrent *« 5 raisons de tester le pressing écologique »*.

Mieux, une bonne partie des articles qui composent cette rubrique portent, non pas sur l'environnement, mais s'interrogent sur le rapport des lectrices aux OGM *(« vous sentez-vous menacé par les OGM ? »)*, à l'engagement *(« Êtes-vous prêtes à sacrifier vos vacances pour sauver la planète ? »)* ou la pollution *(« Êtes-vous préoccupé par le pic de pollution que connaît la France ? »)*. On notera au passage que la participation à ces « débats » est stimulé par des moyens fort éloignés, là encore, de la critique politique du consumérisme : *« Donnez votre avis Haut&Fort sur le débat de la semaine en postant un commentaire ci-dessous et tentez de gagner un superbe sac besace Paul & Joe sister modèle Clarkii jusqu'au 23 février 2011 ! »*.

On peut pour finir évoquer un article particulièrement révélateur du rapport, dépolitisant et démobilisant, de *Marie-Claire* à la question environnementale. Intitulé *« Les 10 bonnes (ou mauvaises) raisons de se mettre au vert »,* il mêle la sauvegarde de la planète (présentée de manière ironique : *« Vous, lectrice de www.marieclaire.fr*, soyez une femme debout, et allez au combat, maintenant, le poing levé »), à des justifications pour le moins éloignées des enjeux environnementaux : *« Parce que c'est la couleur de l'hiver », « Pour économiser », « Parce que c'est tendance », « Pour séduire Leonardo DiCaprio », « Parce que le vélo, ça fait de belles jambes », « Parce que tout le monde parle de ça », « Pour sauver la planète », « Pour déculpabiliser », « Pourquoi pas ? », « Parce que vous ne trouverez jamais 10 raisons de ne pas l'être »*.

*** Voici un aperçu de la manière spécifique dont un magazine féminin peut dévoyer, en la retraduisant dans son langage, consumériste et individualisant, la critique écologique du monde tel qu'il va. Il est évident que chaque segment de la presse tend à intégrer la question environnementale selon ses intérêts et critères propres. On pourrait par exemple étudier le traitement qu'en propose la presse économique pour montrer que, de même qu'elle tend à réduire l'économie aux questions purement financières, elle se contente généralement, quand elle prétend traiter de l'environnement, d'évoquer les projets des grands groupes de l'énergie, les profits potentiels de l'essor des énergies renouvelables, etc. Mais généralistes ou spécialisés, quand il s'agit de repeindre le capitalisme en vert, les grands médias ne sont pas avares de leurs coups de pinceaux.

---

[1] Pour un bon résumé du diagnostic scientifique, notamment concernant ce que l'auteur nomme le « basculement climatique », voir le premier chapitre de : D. Tanuro, *L'impossible capitalisme vert*, La Découverte, 2010.

[2] Sur ce point, voir le livre de Mona Chollet dont on peut lire un extrait sur notre site : *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Zones, 2012.

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias